

ne affronta il tema della violenza di prossimità situandolo nell'area
rranea, mostrandone le interconnessioni tra gli aspetti simbolici e
ici socio-culturali.

rici e gli autori dei saggi perseguono il tentativo di rintracciarne i
patriarcali e le rappresentazioni collettive che dominano la quoti-
, ma individuano pure i fondamenti di una *governance* di cittadi-
nelle reti locali istituzionali e dell'associazionismo.

no decostruite in maniera specifica le strategie narrative utilizzate
dia mettendo in risalto il ruolo svolto dalla pubblicità sociale nel
so di *agenda setting*.

terraneo è qui interpretato come un mare materno (*thalassa*) piut-
ne aperto (*pelagos*). «Riportare a galla» alcuni dei costrutti simbolici
durali della violenza di prossimità può contribuire alla definizione
comune mappa di navigazione fra i generi.

Bartholini, ricercatrice dell'Università di Palermo, Dipartimento
lture e società», è studiosa delle dinamiche basate sulla violenza,
essione, le asimmetrie di potere. Tra le sue pubblicazioni più re-
*Violenza di prossimità. La vittima, il carnefice, lo spettatore e il «grande oc-
Milano 2013).*

1,50 (i.i.)
erini.it



GUERINI
E ASSOCIATI

IGNAZIA BARTHOLINI (A CURA DI)

VIOLENZA DI GENERE E PERCORSI MEDITERRANEI



Violenza di genere e percorsi mediterranei



Voci, saperi, uscite

a cura di

Ignazia Bartholini

Intersezioni
e asincronie



GUERINI
E ASSOCIATI

Questo libro è realizzato con il contributo dei fondi dell'Università degli Studi di Palermo, e con il contributo dell'Università degli Studi di Padova relativa al Progetto Europeo «Speak Out! Empowering Migrant, Refugee and Ethnic Minority Women Against Gender Violence in Europe», cofinanziato dalla Commissione Europea per il Programma Daphne III (Project Number: JUST/2010/DAP3/AG/1396-30-CE-0392664/00-71)

Il volume è stato sottoposto a referee singolo cieco.

© 2015 Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA
viale Filippetti, 28 – 20122 Milano
<http://www.guerini.it>
e-mail: info@guerini.it

Prima edizione: aprile 2015

Ristampa: v IV III II I 2015 2016 2017 2018 2019

Copertina di Giovanna Gammarota

In copertina: Antonio Sammartano, *Omega*, olio su tela, 2008,
per gentile concessione dell'autore

Printed in Italy

ISBN 978-88-6250-586-4

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, email autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

VIOLENZA DI GENERE E PERCORSI MEDITERRANEI

Voci, saperi, uscite

a cura di
Ignazia Bartholini

**GUERINI
E ASSOCIATI**

INDICE

Introduzione <i>Ignazia Bartholini</i>	11
ASPETTI CONSAPEVOLI E/O IRRIFLESSI DELLA VIOLENZA DI GENERE	
Capitolo 1 Onore-e-vergogna. Il ritorno di un paradigma mediterraneo nel dibattito europeo <i>Franca Bimbi</i>	27
Capitolo 2 La violenza domestica sulle donne. Un'indagine sui dati <i>World Value Survey</i> <i>Gaetano Gucciardo</i>	45
Capitolo 3 La violenza spiegata sulle rotte del Mediterraneo <i>Maria Rosaria Pelizzari e Maria Antonietta Selvaggio</i>	59
Capitolo 4 Revanche identitarie e violenza di prossimità. Alcuni elementi di comparazione fra Italia e Serbia <i>Ignazia Bartholini e Alexander Jugović</i>	71
Capitolo 5 Violenza simbolica e rappresentazioni di femminilità e maschilità tra riconoscimento e misconoscimento <i>Angela Maria Toffanin</i>	87

Capitolo 6	101
Dinamiche di dominio negli scenari urbani e fruizione degli spazi pubblici <i>Chiara Buda</i>	
ASPETTI SOCIO-GIURIDICI, MODELLI OPERATIVI E BUONE PRATICHE NEL CONTRASTO ALLA VIOLENZA	
Capitolo 7	113
Violenza nelle relazioni d'intimità e organizzazione del sistema penale: un'analisi sociologica dei fascicoli giudiziari <i>Davide Arcidiacono</i>	
Capitolo 8	125
Approcci teorici e modelli operativi in tema di politiche contro la violenza sulle donne <i>Folco Cimagalli</i>	
Capitolo 9	135
L'Osservatorio sulle donne vittime di violenza della Provincia di Roma: processi di costruzione della rete locale Solidea <i>Fiorenza Deriu</i>	
Capitolo 10	151
Criticità, buone pratiche e interventi contro la violenza sulle donne a Torino. L'esperienza dei Centri antiviolenza e del Cerchio degli uomini <i>Maddalena Cannito e Paola Maria Torrioni</i>	
GENERI, MEDIA E RAPPRESENTAZIONI DI GENERE NELL'AREA MEDITERRANEA	
Capitolo 11	167
Mass media e rappresentazioni del femminile tra conformismo e cambiamenti <i>Francesca Rizzuto</i>	

Capitolo 12	177
La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano <i>Gabriella Polizzi e Antonino Mario Oliveri</i>	
Capitolo 13	197
La rappresentazione televisiva del femminicidio. I casi <i>Amore criminale</i> e <i>Voces contra el miedo</i> <i>Giuseppina Bonerba e Elena De La Cuadra De Colmenares</i>	
Capitolo 14	209
Le adolescenti e le <i>performances</i> di genere online: oltre il panico morale <i>Arianna Mainardi</i>	
Capitolo 15	219
Il fenomeno della misoginia nel web: <i>cyberstalking</i> e revanscismo maschile <i>Lucia Tortora</i>	
Note sulle autrici e sugli autori	231
Riferimenti bibliografici	235

CAPITOLO 11

MASS MEDIA E RAPPRESENTAZIONI DEL FEMMINILE TRA CONFORMISMO E CAMBIAMENTI

Francesca Rizzuto

1. Il contesto: sulla dipendenza cognitiva dai media

Un ampio dibattito scientifico ha focalizzato l'attenzione sul ruolo spesso contraddittorio dei media, di massa e non, nel processo di costruzione sociale del femminile: da un lato, i mezzi di comunicazione sono stati frequentemente considerati creatori e solidificatori di stereotipi, strumenti indiscussi di conformismo, dall'altro, in una prospettiva meno apocalittica, sono stati ritenuti i co-protagonisti di un più ampio processo di ridefinizione delle identità di genere e delle relazioni. In quanto serbatoi di risorse simboliche utili per la costruzione del sé i media, infatti, possono anche agire come leve del cambiamento nella vita delle donne e dei loro modelli di riferimento, non solo raccontandone e fotografandone le trasformazioni nei differenti contesti socio-politici, ma diffondendo su scala planetaria schemi di interazione e modelli di comportamento *alternativi* (Capecchi 2006; 2009; Ruspini 2009).

La questione della rappresentazione «fedele», intesa come *fotografia-specchio*, del mondo sociale, in un contesto di crescente dipendenza cognitiva dai media, pone al sistema della comunicazione rilevanti problemi di ordine non solo professionale ma anche etico e di responsabilità: tutte le polemiche sulla qualità della produzione televisiva o sull'obiettività del giornalismo si incentrano, infatti, sul problema delle ricadute che le modalità e gli stili di presentazione di fatti, persone e temi possono avere sulla percezione dei singoli. La rappresentazione stereotipata o distorta di fenomeni ampi e complessi come la violenza di genere e la diffusione di modelli di comportamento in riferimento a differenti gruppi sociali, etnici e minoranze impongono una riflessione attenta su tali rischi ma anche

sulle potenzialità della comunicazione, in direzione del superamento della logica banalizzante e semplicistica della tradizionale impostazione *dicotomica* tra apocalittici e integrati. Si tratta di evitare lo sguardo nostalgico sulla fine del giornalismo *impegnato* o la recriminazione sul predominio degli obiettivi commerciali nel caso della carta stampata così come l'ingenua convinzione che lo sviluppo tecnologico possa, da solo, favorire un rapporto più interattivo con le fonti, garantendo ai singoli fruitori la possibilità di un accesso diretto, non mediato, al processo di formazione dell'opinione pubblica.

Nell'ecosistema comunicativo contemporaneo la rappresentazione del femminile è fortemente condizionata dalla crescente dipendenza cognitiva dalle narrazioni medialità: nella modernità globalizzata al posto della conoscenza personale è ormai diventata preminente quella mediata; in un generale allargamento dello spazio sociale, con più soggetti visibili e con più fruitori che non si limitano ad avere informazioni su quello che sperimentano direttamente, ma allargano la loro conoscenza a ciò che è spazialmente distante. In un contesto in cui lo spazio fisico tradizionale ha perso significato, la nuova mobilità fisica e mediata ha reso possibile la fine della separazione rigida tra sfere tradizionali, come pubblico e privato o maschile e femminile (Meyrowitz 1995; Thompson 1998) fino alla ristrutturazione dei palcoscenici sociali, con la creazione di nuovi ambiti di relazione non fisici ma virtuali. Questa modifica strutturale degli spazi d'interazione, che caratterizza l'agire comunicativo degli individui (Morcellini 2005), spinge ad abbandonare la visione pessimistica dei media come canali di persuasione per privilegiare la funzione negoziale e d'interconnessione attraverso cui essi selezionano la realtà da rappresentare (Sorrentino 2008). I mezzi di comunicazione si qualificano oggi come una delle agenzie di socializzazione più importanti e quotidianamente presentano un ordine nella rilevanza di fatti e problemi, raccontano porzioni della realtà, offrono visioni della società e modelli di comportamento con logiche e linguaggi specifici (Altheide 1991; Bennett 1988; McQuail 2001; Rizzuto 2012). Sul piano della ricerca mediologica la conseguenza più evidente di tali radicali trasformazioni è il passaggio dallo studio degli effetti dei messaggi, intesi come conseguenze immediate e dirette o come impatto cognitivo di lungo termine (McQuail 2001; Cheli 2002) all'analisi delle modalità con le quali le tecnologie comunicative ristrutturano l'ambiente e diffondono definizioni della realtà a livello globale (Rizzuto 2013).

In tale prospettiva, il *potere dei media* si configura non più semplicisticamente come capacità delle fonti di persuadere il pubblico, legata alla co-

struzione dei testi, quanto piuttosto come possibilità di fornire una cornice interpretativa della realtà: i media sono diventati uno dei principali contesti d'elaborazione delle *rappresentazioni sociali*, cioè delle forme di conoscenza socialmente condivise che orientano l'agire quotidiano degli individui nel mondo; essi si pongono come sistemi narrativi, in grado di costituire un ambiente simbolico comune al quale i cittadini-fruitori attingono.

Una riflessione sulle pratiche discorsive dei media nell'era delle tecnologie interattive deve incentrarsi sulla funzione di *racconto della realtà* svolta dall'informazione: il giornalismo non rispecchia la realtà ma la riformula, estrapolando frammenti, che vengono poi ricontestualizzati all'interno di determinati formati. Il rischio più significativo è che i processi di tematizzazione degli eventi riconducano complessi fenomeni sociali all'interno di *frame* interpretativi stereotipati e banalizzanti (Altheide 2002) per inserire tali problemi nel costante flusso della narrazione circolare crossmediale, rendendola in questo modo attraente per *audiences planetarie* in perfetta coerenza con la logica spettacolare ormai dominante nel *media system*. A partire dagli anni Novanta, infatti, le pressanti esigenze della logica commerciale hanno spinto anche i newsmedia italiani verso una marcata tendenza alla spettacolarizzazione dei fatti, che ha portato ad una forte accentuazione dei caratteri di anormalità degli eventi raccontati ed al predominio della logica di drammatizzazione e personalizzazione (Rizzuto 2011), con un linguaggio emotivo, lontano dalle tradizionali strategie argomentative razionali e sequenziali. Il rischio più rilevante della deriva spettacolare dell'*infotainment* è quello di privilegiare un racconto del femminile in cui prevale la dimensione banalizzante del dramma con una visione sostanzialmente stereotipata e misogina.

Le pratiche medialità e il loro intreccio con le interazioni quotidiane chiamano in causa il concetto di *rappresentazione sociale* (Farr e Moscovici 1995), che mostra come le immagini proposte dai mezzi di comunicazione non siano mai una presentazione diretta e fedele del mondo, ma una sua ripresentazione e rielaborazione.

L'interesse ad indagare le rappresentazioni sociali delle donne è legato al presupposto che atteggiamenti, opinioni e comportamenti siano strettamente connessi ad un campo di rappresentazione che è il risultato delle interazioni di una società: descrivere le rappresentazioni sociali sottostanti ai comportamenti e agli atteggiamenti verso le donne o la violenza contro di esse significa riflettere circa il loro legame e le loro trasformazioni rispetto a schematizzazioni consolidate nel tempo. Piuttosto che criminalizzare giornali e televisione sarebbe, quindi, opportuno porre la questione

della loro rilevanza sociale in altri termini: i media hanno trasformato le nostre relazioni, hanno un impatto significativo sulle nostre azioni e, soprattutto, influenzano fortemente i caratteri delle nostre rappresentazioni sociali. Moscovici definisce le rappresentazioni sociali come sistemi cognitivi usati per la scoperta e l'organizzazione della realtà: sono gli individui a pensarle e produrle ma ciò avviene nel corso di scambi, di atti di interazione e cooperazione, vale a dire che sono condivise, sono il prodotto di interazioni ed elaborazioni che si verificano nel tempo anche attraverso varie generazioni, circolano nei discorsi quotidiani e nei mezzi di comunicazione, che danno loro visibilità planetaria, sono interiorizzate e diventano guide comportamentali.

Con la nozione di rappresentazione sociale, anche la prospettiva teorica di Meyrowitz sulle trasformazioni delle sfere sociali si rivela utile per comprendere l'apporto specifico dei media nei processi di definizione e di presentazione del femminile: secondo questo autore l'arrivo dei media elettronici ha fornito alle donne l'accesso ad una straordinaria mole di informazioni riguardanti la sfera della mascolinità, informazioni da cui erano, in precedenza, quasi completamente escluse. In un lento ma inarrestabile processo di ibridazione degli ambiti e di eliminazione di barriere preesistenti, le due sfere del maschile e del femminile, così come dell'infanzia e della maturità, sono state rese dai media elettronici più vicine, quasi contigue (Meyrowitz 1995).

2. Le donne nei media

Secondo numerosi autori sul palcoscenico dei media tradizionali domina una prospettiva che ha privilegiato per decenni l'egemonia di alcuni modelli, in una sorta di annullamento simbolico della specificità e della differenza, nell'ambito di una generale e reiterata proposizione di stereotipi culturali. Negli ultimi anni in Italia e all'estero differenti direttrici di ricerca hanno evidenziato l'enfasi attribuita al corpo della donna nella costruzione dell'identità di genere e della femminilità (Lipperini 2007; Ruspini 2009). Questa attenzione ossessiva è presente in tutti i media, da quelli tradizionali ai social media: essa riflette i discorsi sociali prevalenti, in una sorta di circolo, non sempre virtuoso, per cui le rappresentazioni di genere offerte dai mezzi di comunicazione organizzano e determinano anche le nostre rappresentazioni. La questione è se e in che modo il corpo femminile presentato dai media veicoli oggi un'immagine realistica e non pregiudiziale dell'identità delle donne o piuttosto presenti una femminilità assoluta-

mente distorta, sempre più plasmabile e modificabile. Secondo Capecchi, la rappresentazione di genere diffusa dai mass media negli ultimi anni sta introducendo una nuova figura femminile che si affianca ai due modelli «classici» della *donna casalinga* o della *donna-oggetto*. Si tratta della *donna moderna*, una tipologia che si inserisce in un quadro più generale in cui i media celebrano l'idea del corpo perfetto come nuovo *status symbol*. In tale prospettiva, al femminismo si sostituisce progressivamente il narcisismo che veicola un messaggio ambiguo: si tratta di una donna emancipata, che vuole piacere a se stessa, ma che enfatizza anche la cura del corpo e dell'esteriorità come strumento di autoaffermazione nella vita sociale (Capecchi 2009).

La bellezza non è più vista, quindi, come «dono» biologico ma celebrata come *prodotto* di un percorso, anche chirurgico, volto al ferreo controllo della dieta e dell'attività fisica, vale a dire come il risultato di un *progetto consapevole di costruzione del proprio aspetto fisico*. La rappresentazione delle donne contemporanee è dunque centrata sull'importanza dell'esteriorità e sulla valorizzazione del corpo, percepito come terreno privilegiato per l'espressione dell'identità (Tirocchi 2013), ma anche della responsabilità individuale, come luogo di «personificazione» delle pratiche del sé e come punto di snodo e di mediazione tra la dimensione macro e quella microsociale. In questo senso, il termine *embodiment* esprime bene il processo di incorporazione, cioè di esternazione attraverso il corpo dell'identità (Stagi 2008). Nella vetrina sociale in cui viviamo, il corpo delle donne, adolescenti o adulte, è sempre più visibile e consapevolmente «esposto»: le tecnologie comunicative grazie alla pervasività dell'ambiente mediale, che fagocita immagini e simboli riproponendoli ed enfatizzandoli in una chiave sempre più rivolta verso la desiderabilità sociale, pongono il dilemma se «modificare il corpo femminile sia oggi soltanto un'opportunità o piuttosto una richiesta indirettamente esercitata dalla società, che in qualche modo contribuisce, anche grazie all'azione del sistema dei media e alla costruzione di nuovi immaginari, a rafforzare discorsi sociali intrisi di luoghi comuni, pregiudizi e stereotipi» (Tirocchi 2013, 181).

Collegandosi alle riflessioni dei primi anni Settanta di Gianini Belotti, che in un saggio del 1973 – *Dalla parte delle bambine* – ha evidenziato l'importanza e le conseguenze della socializzazione al corpo femminile mediante i modelli offerti dalle istituzioni fin dall'infanzia, Lipperini (2007) ha esteso di recente l'indagine anche ai modelli veicolati in TV e sul web ed evidenziato come il cambiamento dei nuovi stili femminili di corporeità transiti anche attraverso le immagini incarnate dalle bambole destinate alle bambine, a partire da un'icona femminile universalmente conosciuta, la

bambola Barbie, fino alle Bratz e alle Winx, specchio del cambiamento dei tempi e dunque anche della modificazione dei modelli. In questo scenario, la chirurgia estetica viene ad assumere un ruolo di primo piano, ponendosi quale strumento di realizzazione del desiderio di ricostruire, giorno dopo giorno, un corpo nuovo, per rispondere all'esigenza delle donne di essere sempre esteticamente attraenti, a prescindere dalla posizione sociale o dalla professione svolta. L'ossessione per la chirurgia plastica si connette certamente alla voglia di imitare modelli desiderabili, come ad esempio la velina, che dominano la scena mediale contemporanea, non solo modello di femminilità, ma vero e proprio progetto di vita desiderabile in cui si raggiunge il successo con facilità.

Tali rappresentazioni sociali del corpo femminile diffuse dallo schermo televisivo rischiano, però, di tradursi pericolosamente in una distribuzione alterata dei rapporti tra i sessi: immagini del femminile, create ad uso e consumo dell'immaginario maschile, che palesano il rischio di arretrare alla ricerca di identità fondate quasi esclusivamente sullo spettacolo dell'apparenza. Anche il tema della rappresentazione delle minoranze per orientamento sessuale può essere connesso a quello della costruzione delle identità di genere: dall'analisi dell'esiguo materiale presente sul tema del rapporto tra minoranze per orientamento sessuale e media in Italia emerge che la maggior parte delle rappresentazioni mediali relative a persone con diverso orientamento sessuale racconta un mondo di «vittime», soggetti passivi, bisognosi, a volte «malati», ma soprattutto «diversi».

Molto spesso, inoltre, nel caso della rappresentazione degli omosessuali, ad accendere l'attenzione dei media sono i casi di omofobia o di discriminazione sessuale, descritti con toni inequivocabilmente negativi. Non solo la TV ma anche il cinema ha giocato un ruolo significativo nel processo di costruzione dell'immaginario sessuale: negli anni Ottanta, ad esempio, la diffusione dell'AIDS e il conseguente diffondersi dell'allarme sociale, hanno messo di nuovo al centro dei discorsi mediali gli omosessuali, collocandoli, ovviamente, in un *frame* interpretativo di paura, rischio e devianza sociale.

Dagli anni Novanta, invece, le strategie rappresentative della TV italiana sono state tendenzialmente ispirate a un principio di addomesticamento e a un modello di assicurazione e «normalizzazione» dei comportamenti non eterosessuali (Rizzuto e Tirocchi 2013), attraverso l'inserimento in alcune fiction di personaggi gay secondari e stereotipati, come il parrucchiere effeminato ne *Il bello delle donne* (Canale 5), il commesso gay in *Commesse* (Rai Uno), il medico di *Un medico in famiglia* (Rai Uno), fino alle più recenti edizioni del *Grande Fratello* o dell'*Isola dei famosi* con i primi

partecipanti transgender. Tuttavia, nonostante la crescente visibilità di alcune identità «alternative», il punto di vista eterosessuale rimane dominante ancora oggi, mentre gli omosessuali sembrano guadagnarsi la visibilità televisiva e mediatica soltanto quando si presentano o autorappresentano con un registro ironico e provocatorio.

3. L'attenzione mediale verso la violenza di genere

La questione della violenza intra-familiare e del femminicidio è stata collocata dai newsmidia troppo spesso all'interno di un frame che non rispetta l'effettiva diffusione del fenomeno, né si preoccupa di analizzarne i risvolti e cause, ma risponde ad una lettura «strategica» intenta a creare il problema «immigrazione-insicurezza» da imporre nell'agenda elettorale dei leader e del pubblico. Uno degli elementi più significativi è che nei contesti studiati la copertura fornita dalle news non riflette i dati empirici della violenza contro le donne fotografandone, quindi, l'effettiva realtà: vengono sempre privilegiati particolari tipi di carnefici e vittime in un processo di fabbricazione giornalistica del fenomeno, che offre al pubblico letture distorte e banalizzanti, in cui contano fortemente razza, nazionalità e classe (Myers 1997; Muraskin e Domash 2007; Marsh e Melville 2009). Secondo Giomì (2012) la violenza contro le donne è stata narrata in forme quantitative e qualitative che hanno alimentato la retorica anti-immigrazione e contribuito alla tematizzazione della sicurezza nell'agenda della politica e dell'opinione pubblica.

La questione della violenza misogina e sessista dell'uomo, vale a dire la dimensione non neutra di molti omicidi di donne e la relazione tra forme di aggressione e la discriminazione, non hanno avuto letture attente nei media informativi italiani: con una rappresentazione distorta e banalizzante del fenomeno, la violenza contro le donne è stata affrontata come questione di ordine pubblico, causata dalla presenza di immigrati e non riconducibile, per decenni, ad atteggiamenti e pratiche sociali misogine (Cotesta 2002; Rizzuto 2011), con uno scarto significativo tra i dati effettivi del fenomeno e il *coverage* che lo racconta al grande pubblico.

L'aumento della violenza di genere nella società italiana non deve essere visto come frutto di una società patriarcale quanto piuttosto come manifestazione della sua crisi: è aumentata la proporzione di donne uccise o aggredite perché avevano lasciato un partner violento o stavano per lasciarlo, vale a dire sono aumentati i crimini commessi contro le ex partner da uomini incapaci di accettare la separazione, o altre scelte di autonomia,

quindi la perdita di controllo di un soggetto sempre meno disposto ad accettare una posizione subalterna (Bartholini 2013). Le modalità della rappresentazione mediale della violenza di genere sono coerenti con la logica dell'*infotainment* e alimentano un processo pervasivo e cumulativo di costruzione televisiva della violenza, connesso a fattori ideologici, strategie narrative, formati e risorse che contribuiscono a stabilire le definizioni appropriate e desiderabili della violenza sociale (Gili 2006).

La recente pervasività delle notizie sulla violenza contro le donne, che ne ha enfatizzato l'importanza agli occhi dell'opinione pubblica, non rappresenta, quindi, un esempio riuscito di maggiore capacità di approfondimento dei media, rientrando, invece, nell'ambito dei processi di costruzione mediale delle emergenze con significative ricadute sulla percezione del rischio dei singoli fruitori di news, sulla loro idea di *sentirsi sicuri*. La presenza di figure femminili nella cronaca, soprattutto nera, evidenzia, quindi, il predominio della logica spettacolare, affermatasi negli ultimi decenni come criterio centrale per la selezione degli eventi: sentimentalismi, stigmatizzazioni, santificazioni sono diventati la prassi della rappresentazione giornalistica dei femminicidi nell'Italia contemporanea (Corradi 2005).

Se il delitto suscita orrore e curiosità, scuote le costruzioni di senso routinizzate, in un'epoca di insicurezze, le *news dramas* presentano mostri e vittime con una forte tendenza sessista, costruendo colpevoli e vittime attraverso strategie dell'allusione e dell'implicito. Se il criminale è donna, poi, i valori-notizia usati nella selezione degli eventi si fondano su ruoli socialmente costruiti, pregiudizi e luoghi comuni, che fanno emergere stereotipi legati al genere. Le figure femminili, pertanto, si qualificano come soggetti ancora più interessanti giornalmisticamente perché in grado di suscitare orrore; tanto che spesso l'attenzione a certi fatti è spiegabile solo perché l'aggressore è di sesso femminile. I media confermano quotidianamente che una donna, più sensibile, meno animalesca dell'uomo e *per natura materna*, non dovrebbe mai essere coinvolta in violenze: in tali casi, le protagoniste perdono la loro umanità e sono ridotte a teatrali personificazioni di vizi e debolezze.

Tuchman (1978), già alla fine degli anni Settanta, sosteneva che i discorsi medialti sulle donne sono colpevoli di un *annichimento simbolico*, in quanto i *newsmedia* le trivializzano o le condannano. In una prospettiva biologica del femminile, le donne danno la vita, si rivelano più emotive e protettive degli uomini ma, al tempo stesso, si indugia spesso sul loro essere biologicamente «subalterne» al maschio che deve proteggerle dalle aggressioni e custodirle (Meyers 1997): queste caratteristiche sono state ac-

cettate come naturali, innate, moralmente desiderabili e tale spiegazione *giustifica* la percezione «differente» dei crimini commessi da donne.

I media, spesso, confermano e rafforzano queste distorte interpretazioni fisiologiche del comportamento femminile, ad esempio, usando come giustificazione di gravi reati elementi come la depressione post-partum o «spiegando» uno stupro come inevitabile conseguenza di un mancato controllo maschile (Marsh e Melville 2009, 76-77). Se coinvolte in aggressioni o omicidi di bambini, le colpevoli sono demonizzate con descrizioni che enfatizzano aspetti da strega: diventano non umane, bugiarde, egoiste, veri propri *villains-antieroi*, mostri contro natura, versioni moderne di Lady Macbeth (Rosa e Olindo in Italia), di Iago (Sabrina Misseri), o Medee furiose accecate dalla gelosia, lontane dai canoni accettati della femminilità e dai ruoli di moglie o madre (Rizzuto 2012).

Una visione maschilista e misogina emerge nelle news sia sul piano linguistico che nei continui riferimenti all'aspetto fisico: viene così rafforzata, in contrapposizione con le criminali, l'immagine femminile diffusa tra i membri del pubblico di una donna sempre giovane, bella, magra, sensuale ed eterosessuale lontana dalle donne-colpevoli di cui si mettono in evidenza obesità, sciattezza nell'abbigliamento, assenza di appeal seduttivo. Soprattutto nel caso di donne è evidente anche una *diversa rappresentazione della vittima* sulla base dello status sociale e del lavoro svolto: «I media hanno il potere di costruire socialmente l'idea di vittima, enfatizzando il codice morale della società, esprimendo valutazioni e giudizi etici sulla vittima e sulla sua vita» (*Ibid.*, 104), evocando simpatia o rimproveri, e, ancora peggio, sul fatto che in fondo meritava o no di essere aggredita o uccisa.

Non solo, quindi, stereotipi di genere che spingono i giornali a raccontare in modo differente eventi simili, che hanno protagonisti maschili o femminili, ma anche tra vittima-donna innocente o colpevole, in un approccio che considera l'inclinazione della persona aggredita come fattore scatenante della violenza. In questa ottica, pertanto, la prostituta vittima di aggressione, viene presentata come cattiva ragazza, spesso drogata, che deve considerare stupro e omicidio come possibili rischi del mestiere: in altri termini, queste donne vengono dipinte dai media come vittime prevedibili, le loro vite sembrano valere meno, forse sono in parte responsabili della loro fine perché hanno trasgredito clamorosamente le regole così che, nella trattazione di numerosi eventi di cronaca nera (Meyers 1997), lo stereotipo culturale della dicotomia tra vergine e prostituta si riflette e rafforza.

4. Osservazioni conclusive

Nel processo di costruzione dell'identità la rielaborazione dei messaggi assume una centralità nuova e i media diventano indispensabili per le pratiche di costruzione di senso: la loro nuova centralità sociale è connessa, quindi, al processo di individualizzazione, alle esigenze di una società che convive con la dimensione dell'incertezza e risponde al forte bisogno dei singoli di una conoscenza condivisa. I singoli membri del pubblico sono, nell'attuale panorama multimediale, utenti distratti: la questione di un'eventuale relazione causale tra testi mediali, definizione dell'identità di genere e modelli di relazione tra i sessi deve essere considerata ancora più rilevante che in passato.

Una breve riflessione sul ruolo dei media nella costruzione della realtà e delle rappresentazioni sociali dominanti impone di domandarsi se essi siano davvero «macchine del conformismo» o se il fatto di considerarli tali sia il prodotto dell'immagine prevalente che di essi viene veicolata, in una sorta di circuito autoreferenziale. Se conformismo significa adeguamento implicito del comportamento a opinioni e atteggiamenti condivisi da un gruppo sociale, non sembra realistico, nella società digitale, pensare (sulla scia dei francofortesi) che i mezzi di comunicazione rappresentino e veicolino semplicemente lo status quo, poiché la ricerca mediologica ha evidenziato sia la centralità dell'attività di negoziazione dei destinatari che la grande varietà di contenuti e prospettive nel panorama multimediale di oggi. Il conformismo dei media, se provocatoriamente di conformismo si vuole parlare, è probabilmente un meccanismo che i mass media creano al loro interno, tendendo a privilegiare e confermare sempre gli stessi tipi di rappresentazione e, ovviamente, quelli che risultano essere più funzionali all'impellente bisogno di spettacolarizzazione del sistema crossmediale anche se l'avvento delle tecnologie interattive della comunicazione ha profondamente mutato le possibilità di accesso ai media, dando a modelli e punti di vista *alternativi*, spazio e visibilità a livello planetario.

Le modalità di rappresentazione proprie dei media, concepiti come sistemi simbolici e non già come semplici «finestre sul mondo», ci costringono comunque a continuare ad interrogarci sulla loro forza nel fornirci immagini del mondo circostante, ma soprattutto sulla loro capacità di crearlo quotidianamente.

CAPITOLO 12

LA COMUNICAZIONE SOCIALE A TUTELA DELLE DONNE. RAPPRESENTAZIONI DELLA VIOLENZA SULLE DONNE E STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SOCIALE DEL GOVERNO ITALIANO

Gabriella Polizzi e Antonino Mario Oliveri¹

1. Premessa

Negli anni più recenti il fenomeno della violenza nei confronti delle donne ha assunto in Italia una visibilità senza precedenti, dovuta sia all'aumento del numero di omicidi di donne da parte di uomini evidenziatosi a partire dagli anni Novanta², sia all'azione che i media hanno esercitato sulla sua tematizzazione come «problema sociale». Entrando a pieno titolo nell'agenda dei media, il fenomeno è divenuto oggetto di un'aumentata percezione da parte di ampi strati della società, e delle stesse donne.

A tale visibilità hanno contribuito anche i discorsi e le connesse rappresentazioni del fenomeno circolanti nel campo della comunicazione sociale, ambito nel quale soggetti pubblici e organizzazioni no profit hanno messo in atto specifiche strategie di comunicazione, volte a codificare la violenza di genere come «emergenza sociale», riconoscendo come non più legittime alcune dinamiche del rapporto uomo-donna a volte percepite come «normali» perfino dalle vittime.

¹ Antonino Mario Oliveri ha scritto i paragrafi 1 e 2, mentre Gabriella Polizzi ha scritto i paragrafi 3, 4 e 5.

² Sabbadini L.L. (2007), *Violenza di genere, discriminazione, statistiche economiche: nuove sfide nella misurazione in un'ottica di genere*, relazione presentata al *Global Forum on gender statistics* di Roma, 10-12 dicembre 2007.